

нов-словосочетаний. Все термины-слова в строительной области объединяются в группы по схожим лексико-семантическим характеристикам, основными из которых являются: *здания, сооружения, строительные конструкции и их части; материалы и изделия; строительные процессы и состояния; названия машин и механизмов; конструкции и другие предметы; инструменты, приспособления и технологическая оснастка; специальности и профессии; свойства материалов и изделий; места, образовавшиеся в результате определённых действий; названия качеств; названия процессов и технологические процессы в процессе их выполнения.* Наиболее часто встречающимися группами строительных терминов-словосочетаний являются: *величины и марки; материалы и изделия; инструменты и приспособлений; машины, механизмы и их части; специализация и виды работ; названия зданий, помещений, их частей, строительных конструкций; технологические операции.* Данная классификация основана на принципе семантической точности исследования строительной терминологии, при котором языковое обозначение находится в соответствии с понятием.

**Практическое применение полученных результатов.** Материалы исследования найдут применение в лексикографической практике при составлении и пополнении разного типа словарей, энциклопедий, справочников.

## ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И МЕТОДЫ ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

*А. С. ЛЕВИНА (СТУДЕНТКА 3 КУРСА)*

**Проблематика.** Данная работа нацелена на изучение эмоционального маркетинга, особенностей и способов его использования, т. к. современный потребитель в меньшей степени руководствуется рациональным мышлением при выборе продукта. И там, где раньше было достаточно основных функций продукта, сейчас требуется удовлетворение эмоциональных ожиданий.

**Цель работы.** Изучить приемы и способы воздействия эмоционального маркетинга на потребителей.

**Объект исследований.** Эмоциональный интеллект, методы и способы воздействия эмоциональной рекламы на потребителя.

**Использованные методики.** Аналитический метод, проективный метод.

**Научная новизна.** На основании анализа методов эмоционального маркетинга выявлены основные методы и способы воздействия эмоций в рекламе и их роль в принятии решения о покупке.

**Полученные результаты и выводы.** Эмоциональный маркетинг – это продвижение продукта или услуги, которые вызывают эмоции. Особенность эмоционального маркетинга заключается в более глубоком воздействии на потребителя. Основой эмоционального маркетинга является эмоциональный интеллект (EI) – способность человека распознавать чувства, достигать и генерировать их, способствуя мышлению, понимая эмоции и их значение, контролируя их, усиливая эмоциональный и интеллектуальный рост. Основными эмоциональными факторами маркетинга являются страх, вина, гордость, жадность и любовь.

Одним из нестандартных рекламных методов является сторителлинг – маркетинговый инструмент, в котором информация о товаре или услуге представлена в формате «рассказывания историй».

Очень важно развивать эмоциональный интеллект, потому что он может позволить маркетологам понимать мотивы других людей, «читать их как книгу» и, следовательно, находить потребителей и эффективно взаимодействовать с ними.

**Практическое применение полученных результатов.** Производители товаров и услуг могут использовать предложенные методы эмоциональной рекламы для продвижения своего товара и более эффективного воздействия на потребителя посредством эмоций и чувств. Также можно использовать в учебном процессе для повышения наглядности преподавания дисциплины «Маркетинговые коммуникации».

## **ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ НЕФИНАНСОВОЙ ОТЧЕТНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЕМ В УСЛОВИЯХ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ**

*ЛИН БИНЛЯНЬ (МАГИСТРАНТ)*

**Проблематика.** Данная работа направлена на исследование нефинансовой отчетности, которая является достаточно новой корпоративной практикой в Республике Беларусь и за рубежом.

**Цель работы.** Практические аспекты обеспечения устойчивого развития и проблемы подготовки нефинансовой отчетности на примере ОАО «Савушкин продукт». Выработка структуры наполнения нефинансовой отчетности, ориентированной на инвестора.

**Объект исследования.** Финансовая и нефинансовая отчетность ОАО «Савушкин продукт».

**Использованные методики.** Статистические, логические и аналитические методы.

**Научная новизна.** На основании изучения и сравнения основных характеристик финансовой и нефинансовой отчетности определены основные отличительные черты данных форм.

**Полученные результаты и выводы.** На основе результатов выполненного экономического анализа дана обоснованная оценка международным и национальным стандартам учета и предложены пути их совершенствования.

**Практическое применение полученных результатов.** Комплексная методика и предложенные критерии анализа, а также мероприятия по разработке и совершенствованию форм нефинансовой отчетности в рамках возможности интеграции финансовой и нефинансовой отчетности ОАО «Савушкин продукт» в условиях обеспечения устойчивого развития рассматриваемого предприятия. Сопоставимость, прозрачность и регулярность нефинансовой отчетности предприятия выстраивает прочную основу для обеспечения его устойчивого развития и, как следствие, формирует потенциал устойчивого социально-экономического развития государства.